

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan populasi muslim di dunia, yang tentunya terjadi juga di Indonesia yang memang mayoritas penduduknya memeluk agama islam, yang berdampak pada kebutuhan produk halal seperti makanan, kosmetik atau produk lainnya dimana hukum produk tersebut diajarkan di dalam agama Islam. Fenomena ini tentu akan sangat berpengaruh pada produk-produkhalal karena target pasar yang besar adalah penduduk muslim itu sendiri, di sisi lain konsumen juga harus mengedepankan tentang sisi religiusitas dalam menggunakan produk-produk di pasaran untuk menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim, namun kenyataannya masih banyak kasus yang terjadi disebabkan kurangnya kesadaran halal akan produk halal tersebut sehingga bisa mempengaruhi minat beli pada konsumen itu sendiri. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan minat beli konsumen pada produk halal di Kabupaten Demak apabila dilihat dari pengaruh Religiusitas, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi Penghayatan, Dimensi Konsekuensi, Kesadaran Halal terhadap Produk Halal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk halal di Kota Demak dengan melibatkan 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, dimensi Ritualistik, Dimensi Ideologi, Dimensi Intelektual, Dimensi Penghayatan dan Dimensi Konsekuensi berpengaruh positif terhadap Kesadaran halal terhadap produk halal, variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli

**Kata Kunci** : *Religiusitas, Dimensi Ritualistik, Dimensi Ideologi, Dimensi Intelektual, Dimensi Penghayatan, Dimensi Konsekuensi, Kesadaran Halal Produk Halal, Minat Beli.*

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the increase of Muslim population in the world, which of course happened also in Indonesia which is the majority of the population embrace the religion of Islam, which impact on the need of halal products like food, cosmetics or other products where the law of the product is taught in Islam. This phenomenon will certainly be very influential on halal products because the target market is a large Muslim population itself, on the other hand must also emphasize about the religiosity in using products on the market to run kewajibanya as a Muslim, but in fact there are still many cases that occur due to lack of halal awareness of halal products so that it can affect the buying interest in consumers themselves. By looking at the existing problems, this research is aimed to analyze how to increase consumer buying interest in halal products in Demak Regency when viewed from the influence of Religiosity, Ritualistic Dimension, Intellectual Dimension, Religious Feeling, Consequence Dimension, Halal Consciousness to Halal Products. This study was conducted on halal product consumers in Demak City involving 200 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Tests in this study using SPSS 16.0. The result shows that the variables of Religiosity, Ritualistic dimension, Ideology Dimension, Intellectual Dimension, Religious Feeling and Dimension of Consequence have positive effect on Halal awareness to halal product, Religiosity variable positively influence to Buy Interest, and Halal Awareness has positive effect to Buy Interest*

**KeyWords:***Religiosity, Ritualistic Dimension, Ideology Dimension, Intellectual Dimension, Religious Feeling, Dimension of Consequence, Halal Consciousness of Halal Product, Buy Interest.*